

دور الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية في تحقيق الاستراتيجيات التنافسية
دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري المصارف الخاصة في مدينة أربيل/ إقليم كردستان-العراق

نصرت صابر شیخه

كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين، اربيل، العراق

nissrat.sheikha@su.edu.krd

الملخص:

يسعى البحث إلى معرفة دور الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية والمتمثلة ب (الملاءمة، الموثوقية)، في الاستراتيجيات التنافسية والمتمثلة ب(استراتيجية قيادة التكلفة الشاملة، استراتيجية التميز، استراتيجية التركيز).

يمثل الإطار العام للبحث بتحديد المشكلة من خلال إثارة عدة تساؤلات حول الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية وطبيعة العلاقة والتأثير بينها وبين الاستراتيجيات التنافسية.

ولأجل ذلك تم تصميم مخطط فرضي انبثق منه فرضيتين رئيسيتين، ولأجل التأكد من صحتها خضعت لاختبارات متعددة وقد تم استخدام استمارة الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات.

اتّجه البحث المنهج الوصفي التحليلي، اذ تم وصف المتغيرات الرئيسية والفرعية، وكذلك تم تحليل العلاقات والتأثير بين المتغيرات، تمثل مجتمع البحث بكافة مدراء الاقسام في المصارف الخاصة في مدينة أربيل إقليم كردستان العراق وبلغ عددهم (195) مديراً. فيما تمثّلت العينة ب(69) مديراً. تم اختبار الفرضيتين من خلال مجموعة من الاختبارات الاحصائية بواسطة البرنامج الحاسوبي (SPSS V.23).

توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها وجود علاقات ارتباط عالية وتأثيرات قوية بين المتغيرات الرئيسية والفرعية، على المستوى الكلي والجزئي. واقترح البحث مجموعة من المقترحات في ضوء الاستنتاجات ومنها، ضرورة تسخير العلاقات القوية بين المتغيرين وتوجيهها نحو خدمة المصارف المبحوثة مع ضرورة توثيق العلاقة بين كل خاصية من خصائص المعلومات المحاسبية وبين الاستراتيجية التنافسية.

الكلمات المفتاحية: الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية، الاستراتيجيات التنافسية، المصارف الخاصة في مدينة اربيل.

یوخته:

توژینه مکه همولدهدات رۆلی تایبتمندییه چۆنایهتییهکانی زانیاری ژمیریاری بزانیته، که به (پهیموندیدار، متمانه پیکردن) نوینر ایهته دهکریته، له سترانیژییهکانی کبیر کێدا، که به (سترانیژی سهه کردایهتی تیچووی گشتگیر، سترانیژی باشی، سترانیژی فوکهس) نوینر ایهته دهکریته.

چوار چيوه‌ی گشتی توڙينه‌وه‌که نوڙنه‌رايه‌تی پښاسه‌کردنی کښه‌که ده‌کات به وروژاندنی چنده پرسياریک سه‌بارت به تايه‌تمه‌نديه چو نايه‌تيه‌کانی زاناری ژمړیاری و سروشتی په‌موندی و کاریگر یی نټوان ټهو و ستراتیژی په‌کانی کنبرکی.

بۆ ئەم مەبەستەش پلانىكى گرىمانەيى دارىژرا كە دوو گرىمانەي سەرمكى لىيەو سەريان ھەلدا. بۆ ئۇەي رەوايەتچىيان پىشتراست بىكرىتەو، چەندىن تاقىكرىنەمەيان بۆ كراو، و پىرسىيانمەيەك وەك ئامرازى سەرمكى بۆ بەدەستەنەنەي زانىارىيەكان بەكار ھەنر او.

توژینه و مه ریبازی شیکاری و مسفکری گرتیهبر، و مک چۆن گۆراوه سهر مکییهکان و گۆراوه لاه مکییهکان باسکراون، و په یه موندی و کاریگهریهکانی نیوان گۆراوه مکان شیکرا نه وه. کۆمه لگهی توژینه و مه نوینه رایتهی سهر جهه بهر یو مه رانی به شه کانیان کرد له بانه ئه هلیهکانی شاری هه لێر له ههر تهی کوردستان و ژمار میان گه شته (195) بهر یو مه ر. نمونه که له (69) بهر یو مه ر

پنکھاتیوو. دوو گریمانہ کہ لہ ریگہی کومہلک تاقیکردنہوی ئامارییہو بہ بہکارہینانی بہرنامہی کومپیوتر (SPSS V.23) تاقیکردنہو.

تویژنہو کہ گہیشٹہ کومہلک نہجام کہ گرنگترینیان بوونی پھیوندیہ بہرزمکان و کاریگریہ بہہیزمکانہ لہ نیوان گوراہ سہرہکیہکان و گوراہ لاوہکیہکان، لہ ئاستی ماکرو و مایکروڈا. تویژنہو کہ کومہلک پیشنیاری پیشنیار کردوہ لہ ژیر روشنایی دہرمنجامہکاندا، لہوانش پیویستی بہکارہینانی پھیوندیہ بہہیزمکانی نیوان گوراہکان و ئاراستہکردنیان بہرہو خزمہکردنی ئہو بانکہی کہ لہ ژیر لیکولنہودان، لہگہل پیویستی بہلگنامہکردنی پھیوندی نیوان ہر تاییہتمندیہکی زانیاری ژمیریاری و ستراتیژیہکانی کیپرکی.

کلہلہوشہ: تاییہتمندیہ چوئایہتیہکانی زانیاری ژمیریاری، ستراتیژیہکانی کیپرکی، بانکہ ئہہلیہکان لہ شاری ہولیر.

Abstract:

The research seeks to know the relationship and impact of the qualitative characteristics of accounting information, represented by (suitability, reliability), in the competitive strategies represented by (comprehensive cost leadership strategy, excellence strategy, focus strategy).

The general framework of the research represented by defining the problem by raising several questions about the qualitative characteristics of accounting information and the nature of the relationship and the impact between it and competitive strategies.

For this purpose, a hypothesis scheme was designed, from which two main hypotheses emerged, and in order to ensure their validity, they were subjected to multiple tests.

The research followed the descriptive analytical approach, as the main and sub-variables were described, as well as the analysis of relationships and influence between the variables. The research community represented all the managers of private banks in the city of Erbil, the Kurdistan Region of Iraq, and their number was (195). The sample consisted of (96) managers. The two hypotheses were tested through a set of statistical tests using the computer program (SPSS V.23).

The research reached a set of conclusions, the most important of which is the existence of high correlations and strong influences between the main and sub-variables, at the macro and micro levels. The research suggested a set of proposals in the light of the conclusions, including the need to harness the strong relationships between the two variables and their orientation towards serving the surveyed banks with the need to document the relationship between each of the characteristics of accounting information and competitive strategies.

Keywords: qualitative characteristics of accounting information, competitive strategies, private banks in the city of Erbil.

المقدمة:

أثرت التغيرات الكبيرة التي شهدتها بيئة الأعمال على مدار العقود الماضية على جانب المحاسبة بصفة خاصة، حيث لم تعد مهنة المحاسبة مجرد تسجيل العمليات المالية في السجلات والدفاتر المحاسبية وإنما تطور دورها إلى توفير المعلومات الملائمة والكافية للأطراف المستفيدة منها من أجل اتخاذ القرار وعلى مختلف المستويات، من هنا برزت العديد من المحاولات في مجال الفكر المحاسبي لتطوير المحاسبة، ومن أبرزها تلك المتعلقة بمحاولة الربط بين المحاسبة والإدارة الإستراتيجية وهو ما أطلق عليه بالمحاسبة الإستراتيجية أو المحاسبة لتحقيق الوضع الإستراتيجي، حيث كان الهدف من هذا الربط هو توجيه المعلومات المحاسبية واستخدامها لتحقيق أهداف الإدارة الإستراتيجية. حيث كان الإتجاه المحاسبي عند الربط بين المحاسبة والإدارة الإستراتيجية في التركيز على المحاسبة الإدارية وربطها بالإدارة الإستراتيجية والتوصل إلى أدوات محاسبية تتصف بالنظرة لإستراتيجية و تتجاوز التوجه الداخلي، وخروجاً عن هذا الإتجاه حاول بعضهم الربط بين المحاسبة المالية والإدارة الإستراتيجية في نطاق أطلقوا عليه "المحاسبة المالية الإستراتيجية"، حيث ركز هذا الإتجاه على أن المحاسبة الإستراتيجية هي محاسبة مالية إستراتيجية بسبب نظرتها الشمولية وربطها بالخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية والأهداف العليا للمنظمة. ومن أجل تحقيق ذلك كانت ضرورة المطالبة بتغيير طبيعة المعلومات المحاسبية والتي يجب أن تتميز ها بالموثوقية والملاءمة، وكذلك الدور الذي يؤديه المحاسبون من أجل تحقيق أهداف المنظمة من خلال موقعهم فيها والمهارات التي يجب أن يمتلكوها، وهذا يمثل تطور أساسي في دور المحاسب، حيث لم يعد يقتصر على مجرد توفير للمعلومات ولكنه أصبح عضواً مشاركاً وفاعلاً في عملية الإدارة الإستراتيجية ولاسيما في تبني الاستراتيجيات التنافسية مثل استراتيجية قيادة التكلفة الشاملة واستراتيجية التميز واستراتيجية التركيز.

في ضوء ماسبق جاء البحث الحالي لتشخيص الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية في المصارف قيد البحث وتحليل دورها في تبني الإستراتيجيات التنافسية من خلال أربعة محاور استعرض المحور الأول الإطار العام ومنهج البحث فيما خصص المحور الثاني للإطار النظري، أما المحور الثالث فتناول الجانب التطبيقي. واختتم البحث بمحوره الرابع الذي تناول أهم ما توصل إليه البحث من استنتاجات ومقترحات.

المحور الاول: الاطار العام للبحث ومنهجيته

أولاً: مشكلة البحث

لقد انعكست ثورة المعلومات التي يشهدها العالم بدرجة عالية على المنظمات بشكل عام والمصارف بشكل خاص، حيث أصبحت هذه المعلومات تلعب دوراً هاماً في تحديد فعالية وكفاءة المنظمات وفي تحديد موقعها في اسواق المنافسة، مما أدى بها إلى ضرورة بناء

وتصميم أنظمة معلومات متكاملة ذات مخرجات بخصائص نوعية متميزة كالموثوقية والملاءمة والحيادية والتوقيت المناسب وذلك

من أجل الوصول إلى الاهداف الاستراتيجية، ولتحقيق ذلك لابد من توفيرانظمة محاسبية تؤمن الحصول على المعلومات المحاسبية وتزود المديرين بمعلومات دقيقة تساعد في ترشيد القارات وتحديد التوجيهات الاستراتيجية المناسبة.

ونظراً لأهمية نظام المعلومات المحاسبية وضرورة توافره في المصارف، والحاجة إلى توفير معلومات بخصائص نوعية للمساهمة في تبني الاستراتيجيات التنافسية، فقد تبلورت مشكلة البحث في التعرف على الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية في المصارف الخاصة وعلاقتها بالاستراتيجيات التنافسية.

تأسيساً على ما سبق يطرح الباحث التساؤل البحثي الرئيس وهو مدى توفر الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية في المصارف قيد الدراسة وينبثق عن التساؤل البحثي الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية

1. ما طبيعة العلاقة بين خصائص النوعية للمعلومات المحاسبية واستراتيجيات التنافسية على مستوى عينة البحث؟
2. هل لخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية أثر في تحقيق استراتيجيات التنافسية ؟
3. هل يوجد تباين بين المصارف المبحوثة حول توفر استراتيجيات التنافسية تبعاً لخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية ؟

ثانياً: أهمية البحث

تتجسد أهمية البحث في الجانبين الآتيين:

1. **الأهمية العلمية:** يكتسب البحث أهميته أكاديمياً من خلال تناوله متغيرين مهمين هما الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية والاستراتيجيات التنافسية والذان تم جمعهما معاً، على وفق منهجية علمية وأكاديمية، في محاولة لتوضيح الجوانب النظرية لكل منهما والإسهام في إغنائهما بما يتيسر جمعه من مصادر متنوعة ووصفها تحت عنوان.
2. **الأهمية الميدانية:** تأتي الأهمية الميدانية من خلال تطبيق مواضيعها في المصاريف المبحوثة وعن طريق ما يقدمه البحث من استنتاجات ومقترحات لتلك المصاريف، يمكن أن تسهم في تعزيز قدراتها في أثناء أدائها لعملياتها وأنشطتها المختلفة، فضلاً عن توجيه أنظار المدراء في تلك المصاريف إلى أن وجود اساليب جديدة لتحقيق الاستراتيجيات التنافسية بغرض تميزها على المصارف المتنافسة. كما أن ما يتوصل إليه البحث من النتائج في مجال الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية، يمكن أن تخدم المجتمع المبحوث في تحقيق الاستراتيجيات التنافسية.

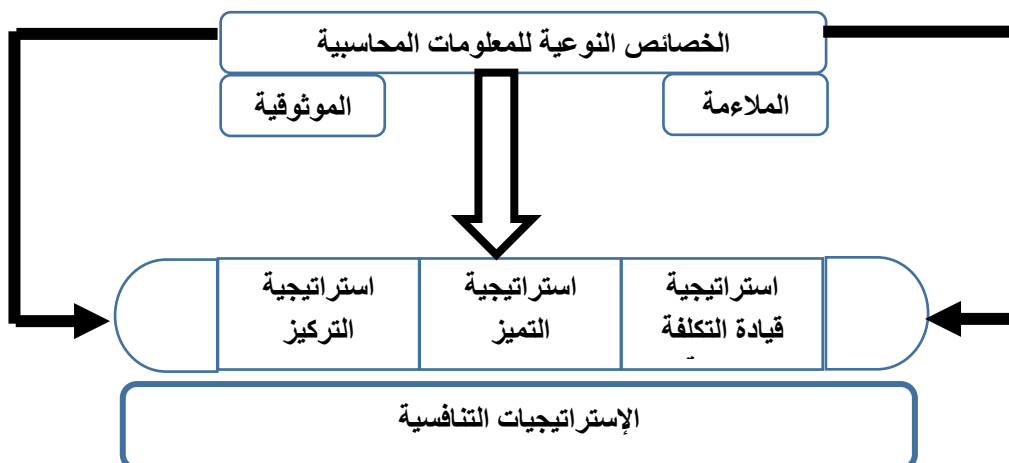
ثالثاً: أهداف البحث

يسعى البحث إلى تقديم الجوانب الفكرية التي تفسر المفاهيم الخاصة بمتغيرات الدراسة (الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية والاستراتيجيات التنافسية)، وبناء اطار مفاهيمي نظري للمتغيرين بالاعتماد على المصادر ذات العلاقة كمساهمة لاغناء حقل العلوم المحاسبية، فضلاً عن تقديم اطار ميداني يهدف إلى الكشف عن الجوانب الآتية:

1. بناء إطار معرفي لمتغيرات الدراسة وابعادها الفرعية، عبر تتبع المسارات الفكرية للأدبيات الإدارية الرصينة.
2. التعرف على وجهات النظر المفسرة لخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية والاستراتيجيات التنافسية.
3. تحديد دور الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية في الاستراتيجيات التنافسية للشركات المبحوثة.
4. تحديد مدى وجود تباين بين الشركات المبحوثة حول توفر أبعاد الاستراتيجيات التنافسية تبعاً لخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية.
5. استكشاف نتائج اختبار المخطط الفرضي وسبل تعميم نتائجه على الميدان المبحوث.

رابعاً: أنموذج البحث وفرضياته

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه وبيان العلاقات بين متغيراتها تم تصميم مخطط فرضي للبحث والشكل (1) يوضح ذلك



الشكل (1) الارتباط المخطط الفرضي للبحث والتأثير

انبثق من المخطط الفرضي للبحث الفرضيتين الرئيسيتين الآتين:

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية والاستراتيجيات التنافسية منفردة ومجمعة.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية في الاستراتيجيات التنافسية منفردة ومجمعة.

المحور الثاني: الجانب النظري

أولاً: نظام المعلومات المحاسبية

١- مفهوم و تعريف نظام المعلومات المحاسبية: يشكل نظام المعلومات المحاسبية الشريان الرئيسي لأنشطة وعمليات المنظمة، أذ أنه ومع تعاظم البيئة التنافسية في الوقت الحالي أصبح النظام هو الورقة الراحلة لأثبتات وجود المنظمة في ظل الثورة التكنولوجية التي تشهدها عالم الاعمال في الآونة الأخيرة.

لقد اورد الباحثون تعاريف عديدة لنظام المعلومات المحاسبية حيث عرفها (ياسين، 2000: 34).

على أنه عبارة عن منظومة تقنية متكاملة تمثل خلية شبكية من أجهزة كمبيوترات شخصية، ترتبط مع أجهزة كمبيوترات خادمة، تبني على أسس تخزين البيانات على قواعد البيانات والمعالجة للبيانات في معظم الأحيان.

وعرفه (حفناوي، 2001: 75) على أنه كأي نظام آخر يتكون من مجموعة من العناصر تعمل بشكل مترابط لتحقيق أهداف. وباتجاه مغاير اشار (الحبيطي والسقا، 2003: 22) الى نظام المعلومات المحاسبية بأنه: أحد النظم الفرعية في الوحدة الاقتصادية التي تتكون من نظم فرعية تعمل سوياً بصورة متكاملة، لتوفير المعلومات التاريخية والمستقبلية و الخدمات المالية وغير المالية لتحقيق أهداف النظام والوحدة الاقتصادية ككل.

وقد لخص(92: Turner, et all, 2019) مفهوم نظم المعلومات المحاسبية على انه نظام يتم اعداده من قبل اشخاص ذوي اختصاص و يقوم بتوفير المعلومات المحاسبية في وقتها المناسب لمساعدة الادارة في اتخاذ القرارات فهو نظام يوفر كافة المعلومات المحاسبية المناسبة التي تخدم وظائف الإدارة.

تأسيساً على ما سبق نورد تعريفاً اجرائياً لنظام المعلومات المحاسبي على انه مزيج من الجهود التقنية و البشرية يعملان سوياً على اتمتة الافكار والبيانات الملموسة وغير الملموسة وتحويلها الى منظومة عمل متكاملة تشمل جميع العلوم المحاسبية تعمل بطريقة واضحة، تسهم في رفع الأداء المالي والتشغيلي و الإداري للمنظمة من خلال تسهيل وترشيد عملية اتخاذ القرار من قبل المستخدمين للنظام وأصحاب القرار.

٢-اهداف نظام المعلومات المحاسبية: حدد كل من (Schroeder & Cathey,2019:84) الاهداف التي يحققها نظام المعلومات المحاسبية بالاتي:

- أ. تساعد كافة أقسام المنظمة الداخلية على اداء مهامهم اليومية بالطريقة والوقت المناسب.
- ب. تساعد أطراف المنظمة الخارجية مثل (المستثمرين والدائنين) بأستشفاف الوضع الاقتصادي والمالي لمساعدتهم في التنبؤ بقرارتهم الاستثمارية.
- ج. تقديم معلومات واقعية وتفسيرية عن العمليات والأحداث الأخرى بما يفيد في التنبؤ بقدرة المشروع على تحقيق الأرباح ومقارنتها وتقييمها، والأفصاح عن الفروض الأساسية المتعلقة بالأمر موضوع التفسير، التقييم، والتنبؤ، والتقدير.
- د. تقديم تقارير ذات طبيعة زمنية تختص بالوقت الحالي أو المستقبلي، أي أنها يمكن أن تعطي صورة مستقبلية عن الأداء الخاص بالمنظمة ككل وتساعد أصحاب القرار بالتنبؤ بالقرارات المستقبلية.

٣- الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية: يقصد بالخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية، السمات والميزات التي تجعل من قيمة المعلومات المحاسبية ذات فائدة وقيمة جوهرية كبيرة من وجهة نظر مستخدميها سواء الداخليين أم الخارجيين، فإنه لا بد من توافر بعض الخصائص (الصفات) التي يجب أن تتسم بها المعلومات المحاسبية، حيث انها تعتبر احدى المكونات الأساس لبيان الأطار النظري للمحاسبة المالية وهي بمثابة أداة ربط بين اهداف الأبلاغ المالي من ناحية ومفاهيم الاعتراف والقياس من ناحية أخرى، وترتبط كذلك بمعايير نوعية التي تجعل المعلومات سلعة جذابة لاتخاذ القرارات. ولقد خلص البيان رقم 2 الصادر عن مجلس

معايير المحاسبة المالية FASB عام 1980 بعنوان الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية الدراسة الأكثر شمولية وأهمية، والذي يعتبر الوثيقة المفاهيمية والمرجعية الأولية في تقييم وتطوير الممارسات المحاسبية (حنان، 2013: 102) الخصائص الاتية للمعلومات المحاسبية.

أ – **الملاءمة:** قد وضع مجلس معايير المحاسبة المالية الأمريكي (FASB) خاصيتين نوعيتين أساسيتين للمعلومات المحاسبية هما الملائمة والموثوقية، وكنتميز أولي جرى تعريف الملاءمة Relevance بعدة تعاريف، فالمعلومات الملاءمة هي تلك المعلومات التي تحمل على الأقل ثلاثة أبعاد وهي التأثير في الأهداف وتسمى الملائمة للأهداف Goal Relevance والتأثير في الفهم وتسمى بالملاءمة الدلالية Semantic Relevance والتأثير في اتخاذ القرارات وتسمى الملاءمة للقرارات (Decision Relevance). (Hendrickson and Breda , 2001).

فملائمة الأهداف، تعني بأنه عندما يتمكن المستخدم من المعلومات المحاسبية من فهم وأدراك هذه المعلومات حينها ستصبح ملائمة لأهدافهم، وقد يكون من الصعب الوصول إليها لأنه ليس كل مستخدمين البيانات لديهم نفس الهدف، لذلك فإن هذه الخاصية تعتبر ذاتية كونها تخص المستخدمين أنفسهم.

أما التأثير في الفهم: فيعتمد على فهم المستخدم للمعلومات التي ترغب الإدارة بأبصالها له فهي كذلك تعتمد على المتلقي لهذه المعلومة وبفس الوقت فهي تعتمد على درجة فهم المستخدم لهذه المعلومة لذلك أطلق عليها بأنها خاصية ذاتية غير موضوعية.

أما الملائمة في القرار: فسيكون سهل الوصول إليها عندما تسمح المعلومات المحاسبية بصيغتها النهائية الوصول إليها. تبعاً للمفهوم الأخير " ملائمة القرار، فلقد قام مجلس معايير المحاسبة الدولية (FASB) بوضع نفسه بالمكان الثابت عندما أشار إلى أن المعلومات المحاسبية الملائمة يلزم أن تكون مؤثرة في القرار فإذا كانت هذه المعلومات غير مؤثرة في القرار فأنها عندئذ ستكون غير ملائمة (Kieso, Donald. E, Weygandt, and Kimmel, 2008).

من ذلك يتبين أن الملاءمة تختلف باختلاف مستخدمي المعلومات المحاسبية من جهة ومن جهة أخرى فإن درجة الملاءمة ترتبط بدرجة الإفصاح في القوائم المالية، حيث فقدان الملائمة للمعلومة يفقد المعلومة قيمتها.

ب - الموثوقية: قام مجلس المعايير المالي (FASB)، بتعريف الخاصية الرئيسية الثانية من الخصائص النوعية للمعلومات الأساسية في بيانه رقم 2 من عام 1980 حيث تم تعريفها كالآتي:

"هي خاصية المعلومات في التأكيد بأن المعلومات خالية من الأخطاء والتحيز بدرجة معقولة وأنها تمثل بصدق ما تزعم تمثيله"، ومن التعريف يتضح بأنه لم تحدد درجة الخطأ أو التحيز، فليس حري بنا أن نقوم بأن نسأل هل هو أبيض أم أسود وأما هل هو أكثر أو أقل موثوقية، والمعلومة تكتسب موثوقيتها من درجة الصدق في العرض لها وخلوها من الخطأ ومحايدة المعلومات. (Schroeder, Clark, and Cathey 2019). ولخاصية الموثوقية خصائص تنسم بها وهي:

1. قابلية التحقق وصدق العرض: Verifiability and Representation Faithfulness

تكتسب المعلومة مصداقيتها عندما تعبر عن تطابق ومقابلة التقارير والمعلومات المحاسبية، للأحداث المراد التقرير عنها (حنان، 2013)، كما تحصل على درجة عالية من الاتفاق من قبل عدد من الأشخاص القائمين على قياس مجموعة من القوائم المالية ويخرجون بذات النتيجة أو نتيجة مشابهة، وفي حال قام طرف خارجي بقياسها ولم يصل الى ذات النتيجة فنها تصبح بيانات غير قابلة للتحقق (Kieso, Donald. E, Weygandt, and Kimmel, 2008) لذلك من المهم بمكان آلية القياس المتبعة وطريقة القياس، وحيادية المعلومة، لا نعلم أن كان باستطاعتنا أن نقول بأن المعلومة محايدة وهي معدة من قبل نفس الشخص الذي أطلق عليها أنها محايدة وهو المحاسب لذلك قد يكون إطلاقاً أو حكمنا على المعلومة أنها خالية من التحيز والحياد جدلي إلى حد ما كونه هناك ذاتية بأطلاق الحكم عليها.

2- الحياد Neutrality

يعرف مجلس معايير المحاسبة المالية (FASB) الحياد بأنه، محاولة ميل للقياس بأن حدوث ما يعبر عنه على جانب أكثر من جانب، بدلا من أن يكون متساوي لدى الطرفين، (حنان، 2013)، من هنا نتستج أن المفهوم يسعى إلى إيصال معلومة هي عدم تغليب طرف على حساب طرف آخر بالمعلومة.

ولكن يجب ان يكون المفهوم نظري ومثالي إلى حد ما ونسبي في مطلقه، يدخل به تضارب مصالح حيث تكاد لا توجد اي منظمة تقول عن بياناتها أنه يوجد بها نسبة من الحيادية.

ثانياً: الاستراتيجيات التنافسية

١- مفهوم وتعريف الاستراتيجيات التنافسية

أصبحت الإستراتيجيات التنافسية حقلاً أكاديمياً قائماً بحد ذاته وبرز هذا الحقل الغني بأفكاره المتنافسة في أوساط الباحثين في الشؤون الإدارية كما أصبح مجال استقصاء مزدهر بين العلماء الإدارة و السبب يعود إلى أن منظمات الأعمال تعمل في بيئات تتصف بالتغير السريع، و التعقيد، وتتصف بطواهر متعلقة بالعولمة، و الأسواق غير المنتظمة، وطلبات الزبائن المتغيرة، و المنافسة المتزايدة على المنتج/السوق، فضلاً عن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما جعل المنظمات تسعى إلى وضع إستراتيجيات عمل ناجحة تحقق فيها ميزة تنافسية قابلة للاستمرار من أجل حماية نفسها من القوى التنافسية الأخرى.

قدم العديد من الباحثين توضيحات وتعريفات متباينة للإستراتيجيات التنافسية، قد تداخلت و تشابكت هذه التعاريف في الكثير من الجوانب،

حيث عرفها (Michel, 1997: 4) على أنها مجموعة متكاملة من التصرفات التي تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة و مستمرة عن المنافسين و تحدد من خلال ثلاثة مكونات أساسية:

- **حلبة التنافس:** وتتضمن إختيار "ميدان التنافس، الأسواق و المنافسين".

- **طريقة التنافس:** وتتضمن إختيار " إستراتيجية المنتج، إستراتيجية الموقع، إستراتيجية التسعير و إستراتيجية التوزيع".

- **أساس التنافس:** ويشمل المهارات المتوفرة لدى المنظمة والتي تعتبر أساس الميزة التنافسية المستمرة والأداء في الأجل الطويل.

و عرفها (Wright, et al, 1998: 135) على أنها تلك الإستراتيجيات التي تركز على كيفية التنافس لكل من الأعمال (منتج/ خدمة أو مجموعة منتجات / خدمات) في سوق معين أو قطاع من السوق الذي تخدمه المنظمة في الصناعة وهي بذلك مرتبطة بوحدة الأعمال الإستراتيجية التي هي جزء من المنظمة التي لديها صلاحية وضع إستراتيجيتها الخاصة لها وتطويرها في ضوء الإستراتيجية الكلية للمنظمة و أهدافها وينبغي أن تشمل النشاطات الوظيفية لأجل تحقيق أهدافها في بناء و زيادة قدراتها على المنافسة و تحقيق أداء منظمي أعلى.

ومن ناحية أخرى يرى (Stewart, 2002: 100) أن كل المزايا التنافسية عابرة عن ما تسعى إليه المنظمة وهو تطوير إستراتيجية تنافسية لمدة زمنية مستدامة تصبح بعد ذلك بحاجة للتغيير فتطوير كل إستراتيجية تنافسية إذاً هي عملية مستمرة وأن الإشتراك في هكذا عملية يعني أن تكون المنظمة بوضع تنافسي مستمر لتقييم و تحليل الحالة دائماً، ومادامت الإستراتيجيات التنافسية تصبح بعد برهة عتيقة الطراز غير مستدامة فهذا يعني أن الإستدامة لها تشير إلى قابلية تلك الإستراتيجية على التغيير. كما يشير (Andrew, 2010: 1) على أنها مجموعة متكاملة من التصرفات التي تسمح للمنظمة بخلق مواقع هجومية أو دفاعية في صناعة ما ومن ثم تحقيق عائد استثماري متفوق.

و اعتبرها (الصميدعي، 2010: 214) بأنها الإطار التحليلي لكيفية تعامل المنظمة مع المنافسين في نفس الصناعة أو السوق.

أما (Grant, 2021: 160) فعرف الإستراتيجيات التنافسية على أنها مجموعة أفكار و حلول تساعد على الموائمة و التداؤب بين خبرات المنظمة و إمكانياتها و بين الفرص و التهديدات ضمن البيئة التنافسية للمنظمة بغرض تحقيق أهدافها الإستراتيجية.

تأسيساً على ماسبق نورد تعريفاً إجرائياً للإستراتيجيات التنافسية على أنها العملية التي تبدأ أولاً بالتشخيص و دراسة البيئة الخارجية للتعرف على جاذبية الصناعة و هيكل المنافسة لإستخلاص الفرص و التهديدات المحتملة في السوق و التكيف معها بأفضل الطرق الممكنة مع دراسة البيئة الداخلية للتعرف على قدراتها و إمكانياتها أي نقاط القوة و الضعف التي تسمح لها بتحديد القدرات التنافسية و العمل على تطويرها و تحسينها عند الضرورة إستجابةً لمتغيرات بيئة عمل المنظمة بعد التوفيق ما بين البيئة الداخلية و الخارجية تتبع الإستراتيجية الملائمة التي تسمح باستغلال نقاط قوتها في إقتناص الفرص البيئية و تجنب التهديدات.

٢- أهمية الاستراتيجيات التنافسية

حدد كل من (هجيرة، 2005: 76) و (زرزور، 2013: 43) و (Asli, 2011: 205) أهمية الإستراتيجيات التنافسية بالآتي:

1. تقوم جاذبية إستراتيجية قيادة التكاليف المنخفضة على العلاقة القوية التي تبدو قائمة بين الربحية المرتفعة وحصة السوق المرتفعة حيث وجدت بحوث ودراسات متعددة أن المنظمات ذات الحصة التسويقية العالية تستطيع أن تسيطر على ربحية صناعية أعلى من المتوسط على مدى فترات زمنية طويلة.
2. تساعد على تجنب المخاطر بواسطة الزبائن، إن المشتريين الذين على ألفة بالمنتجات القائمة للتكاليف المنخفضة من غير المحتمل أن يتحولوا إلى علامة تجارية منافسة من نفس المنتج، مالم تكن لتلك العلامة التجارية شيئاً ما مختلف أو متفردة تقدمه.
3. المنظمات المنتجة للتكاليف المنخفضة والتي حققت مركزاً ذو حصة تسويقية جيدة، قد تحدث نفوراً من المخاطر لدى المشتريين الصناعيين بحيث يفضل الزبائن الشراء من منظمات مشهورة لأنهم يشعرون أن هذه المنظمات ستستمر قائمة لفترة زمنية طويلة بعد شرائهم، أي شعورهم بالترام المنظمة ناحية دوائر أعمالها و توفر خدمة مابعد البيع.
4. المنظمات ذات الإنتاج منخفض التكاليف تكون أحياناً قادرة على إقناع منافسيها بعدم بداية حروب أسعار داخل الصناعة يعني هذا أن منظمات الإنتاج المنخفض التكاليف يمكنها أن تعد المسرح لضبط التسعير داخل الصناعة.
5. غالباً ما تستطيع المنظمات منخفضة التكاليف أن تبقي المنافسين المحتملين خارج دائرة الصناعة.
6. لدى المنظمات ذات التكاليف المنخفضة القدرة على تحمل زيادة الأسعار التي يمررها إليها موردها. بحيث تستطيع هذه المنظمات عندما تستغل طاقاتها الإنتاجية بمستويات تكاليف أكثر كفاءة أن تمتص بسهولة أكبر الزيادات في أسعار المكونات أو الأجزاء المستخدمة في منتجاتها.
7. عندما تنفذ إستراتيجيات التميز بنجاح، فإنها تخفض من حساسية السعر لدى المشتري و تزيد من ولائه، و تخفض المدى الذي يمكن أن يذهب إليه بحثاً عن منتجات بديلة.
8. أما الميزة الكبيرة فتتمثل في أنها تسمح للمنظمات بعزل نفسها جزئياً من الخصومة التنافسية في الصناعة فعندما تبدع المنظمات منتجات عالية التميز و مطلوبة بالحاح من طرف الزبائن فإنها تجد نفسها غير منخرطة في حروب أسعار مدمرة مع منافسيها.
9. المنظمات التي تمارس إستراتيجيات التركيز تبحث عن فئة متميزة في السوق و تتفادى الإنحراف عنها، تركيز الموارد و الجهود للدفاع و مواجهة المنافسة يجعل المنظمة أقل تعرضاً للتغيرات الكبيرة في البيئة التنافسية الصناعية.

٣. أنواع الإستراتيجيات التنافسية

لقد أورد بورتر (porter, 1980) ثلاث إستراتيجيات تنافسية هي: إستراتيجية قيادة التكلفة الشاملة، و إستراتيجية التميز، و إستراتيجية التركيز، و قد أشار بورتر إلى أن تبني المنظمة لإستراتيجية تنافسية محددة من شأنه تحقيق النجاح و الديمومة في أعمالها، وهي كالتالي: (مكاوي، 2018: 35).

• **إستراتيجية قيادة الكلفة:** وهي إستراتيجية تحقيق الكلفة الأدنى و بالتالي السعر الأدنى الموجهة لخدمة كامل السوق، وهي عبارة عن قيام المنظمة بجميع أنشطتها بفعالية و كفاءة أكبر من أي منافس آخر في السوق و بالتالي تحقيق أدنى تكاليف ممكنة (إستراتيجية السيطرة الشاملة على أساس التكاليف) إستراتيجية التكلفة هي إستراتيجية توجه بصفة أولية كل مجهودات المنظمة نحو هدف يعتبر جوهرى تدنيه تكاليفها الكلية، وذلك من خلال الاستغلال الأمثل للموارد و الانتاج بمعايير نموذجية، و تخفيض كل ما يمكن تخفيضه من العناصر المكونة للتكلفة (porter, 1980).

• **إستراتيجية التميز:** أوضح بورتر (Porter, 1980) " تميز المنظمة عن غيرها، من خلال التصميم، و صورة العلامة التجارية، و التكنولوجيا، و خدمة العملاء و التعامل"، و هذه الإستراتيجية تؤدي إلى التميز و الأفراد بخصائص إستثنائية في قطاع نشاطها، من خلال تقديمها لمنتجات و خدمات مختلفة عما يقدمه المنافسون و ذلك من أجل أن تناسب رغبات و إحتياجات المستهلك الذي يهتم بالتميز و الجودة أكثر من اهتمامه بالسعر، و تحقيق مستوى عالٍ من التميز في معايير الجودة و الوصول إلى جودة غير عادية، بالخدمة الممتازة، الوقت المناسب (دقة مواعيد التسليم و سرعة تلبية الطلبات)، المتانة و الموثوقية، المرونة، و التصميم الهندسي و الأداء، و بالتالي فإن نجاح هذه الإستراتيجية يزداد في حالة تمتع المنظمة بمهارات و جوانب كفاءة لا يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة حيث أن تطبيق هذا الإستراتيجية التميز: أوضح بورتر (Porter, 1980) " تميز المنظمة عن غيرها، من خلال التصميم، و صورة العلامة التجارية، و التكنولوجيا، و خدمة العملاء و التعامل"، و هذه الإستراتيجية تؤدي إلى التميز و الأفراد بخصائص إستثنائية في قطاع نشاطها، من خلال تقديمها لمنتجات و خدمات مختلفة عما يقدمه المنافسون و ذلك من أجل أن تناسب رغبات و إحتياجات

المستهلك الذي يهتم بالتميز و الجودة أكثر من اهتمامه بالسعر، و تحقيق مسوى عالٍ من التميز في معايير الجودة و الوصول إلى جودة غير عادية، بالخدمة الممتازة، الوقت المناسب (دقة مواعيد التسليم و سرعة تلبية الطلبات)، المتانة و الموثوقية، المرونة، و التصميم الهندسي و الأداء، و بالتالي فإن نجاح هذه الإستراتيجية يزداد في حالة تمتع المنظمة بمهارات و جوانب كفاءة لا يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة حيث أن تطبيق هذا النمط من الإستراتيجية يتطلب قدرة كبيرة و قوة على الإبداع، و بالتالي فإن المنظمة يتحتم عليها أن تكون على الدوام هي السبّاقة في تقديم الجديد و على فترات قصيرة و البقاء دائماً في مقدمة المنظمات المتنافسة و يصعب على الآخرين تقليدها، فضلاً عن أن هذه الإستراتيجية المعتمدة على الإبداع، تتطلب تخصيص جزء من الأرباح لإعادة استثماره في مجال البحث و التطوير من أجل إطلاق المنتجات الجديدة و التميز بالاستمرار.

• **إستراتيجية التركيز:** يوضح (Porter, 1980) إستراتيجية التركيز على أنها تعني تقديم سلعة أو خدمة تشبع حاجات قطاع معين من المستهلكين أو تخدم منطقة جغرافية محددة، فالمنظمة تتخصص في خدمة نسبة معينة من السوق الكلي بأكثر فاعلية و كفاءة من خدمة السوق ككل، من خلال الإعتماد على ميزة تنافسية معينة، فالمنظمة بذلك تركز مجهوداتها على بعض الأقسام السوقية المختارة بطريقة صائبة، وهو ما يتم من خلال التعرف على الحاجيات الخصوصية لهذا القطاع و وضع إستراتيجية السيطرة بالتكاليف أو بالتميز، فالميزة التنافسية المبحوث عنها، و التي من الممكن تحقيق و تمكين كلا من التميز و التكلفة الأقل في آن واحد، تتطلب تركيز الموارد التي تسمح بتعظيم الكفاءة.

المحور الثالث: الاطار الميداني للبحث

المبحث الأول: وصف مجتمع البحث وعينته

أولاً: وصف مجتمع البحث

يعد تحديد مجتمع البحث من المحاور المهمة التي تسهم أسهاماً مباشراً في نجاحها، بأعتبره المصدر الأساسي للحصول على البيانات، وتعد إنجازات ونتائج المصارف الخاصة ثمرة لدور القطاع الخاص في المجال المصرفي والتي تؤدي إلى تعزيز المستوى الاقتصادي للأفراد، ويتمثل مجتمع البحث بكافة مديري المصارف الخاصة في مدينة أربيل و البالغ عددهم (195) مديراً، وأختبرت الدراسة فرضياتها على عينة من المديرين والمسؤولين وبلغ عددهم (69) مديراً.

ثانياً: وصف عينة البحث

تمثلت العينة ب(69) مديراً من مجموع مجتمع البحث التي تتمثل ب(195) مديراً و بذلك فإن العينة تمثل نسبة (35,38%) من المجتمع، قام الباحث بتوزيع (73) استمارة استبانة. وتمت إعادة (69) استمارة وكانت كلها صالحة للتحليل.

ثالثاً: وصف خصائص الأفراد المستجيبين

1. **الجنس:** يلاحظ من نتائج توزيع أفراد العينة حسب سمة الجنس في الجدول (1) إلى أن أغلبية أفراد العينة هم من الذكور والذين بلغت نسبتهم (62.3 %) من المجموع الكلي للعينة، بينما كانت نسبة الإناث قد بلغت (37.7 %) من أفراد العينة، وهذا ينسجم مع واقع التوظيف في المصارف والتي يغلب عليها تفضيل تشغيل الذكور على الإناث في الوظائف الإدارية في القطاع الخاص نظراً لطول ساعات العمل.

الجدول (1) توزيع العينة حسب الجنس

الفئات	العدد	النسبة
ذكور	43	62.3
إناث	26	37.7
المجموع	69	100.0

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

2. **العمر:** يظهر من النتائج في الجدول (2) أن الفئة العمرية (20 - 25 سنة) شكلت أقل نسبة بين الفئات العمرية لأفراد العينة جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (5.8%)، ومن ثم جاءت الفئة العمرية (26 - 30 سنة) بالمرتبة الثانية ونسبة (16%)، بينما جاءت الفئة العمرية (أكثر من 31 سنة) بالمرتبة الأولى ونسبة بلغت (78.2%) من أفراد العينة. مما يشير إلى أن أغلبية أفراد العينة في المصارف المبحوثة هم من فئة العمرية فوق (31) سنة والذين يمتلكون القدرات البدنية والذهنية المؤهلة للعمل الوظيفي ولديهم خبرة في نفس الوقت.

الجدول (2) توزيع العينة حسب العمر

الفئات	العدد	النسبة
20 - 25 سنة	4	5.8
26 - 30 سنة	11	16
31 سنة فأكثر	54	78.2
المجموع	69	100.0

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

3. **تشير نتائج وصف العينة حسب المنصب الوظيفي والموضحة بالجدول (3) أن أفراد العينة يتوزعون بنسب متفاوتة حيث بلغت أعلى نسبة لمن يشغل منصب رئيس قسم ونسبة بلغت (69.6%)، بينما كانت نسبة أفراد العينة من ممن يشغل منصب مدير والتي بلغت (29%)، في حين أن أفراد العينة ممن يشغلون منصب مدير شعبة جاءت بنسبة (1.4%) من حجم العينة**

الجدول (3) توزيع العينة حسب المنصب الوظيفي

الفئات	العدد	النسبة
رئيس قسم	48	69.6
مدير	20	29.0
مدير شعبة	1	1.4
المجموع	69	100.0

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

4. **التحصيل الدراسي:** يتبين من نتائج التحليل في الجدول (4) أن المؤهل العلمي لأفراد العينة يتوزع بنسبة بلغت (69.6%) لحملة شهادة البكالوريوس، بينما كانت نسبة حملة شهادة الإعدادية (15.9%) من إجمالي حجم عينة الدراسة، تلتها حملة شهادة الدبلوم ونسبة (10.1%)، وجاءت حملة شهاد الماجستير بالمرتبة الأخيرة ونسبة (4.3%). وتدلل هذه النسب على أن أغلبية المديرين في المصارف المبحوثة هم من حملة الشهادات الأكاديمية مما يعني أنه لديها المعرفة والقدرة على استيعاب مضامين الاستبانة والاجابة عليها بما يحقق الواقعية في الحصول على البيانات الميدانية والمعبرة عن واقع أنشطة مصارفهم.

الجدول (4) توزيع العينة حسب التحصيل الدراسي

الفئات	العدد	النسبة
إعدادية	11	15.9
دبلوم	7	10.1
بكالوريوس	48	69.6
ماجستير	3	4.3
المجموع	69	100.0

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

5. عدد سنوات الخدمة في القطاع المصرفي: يظهر من نتائج التحليل في الجدول (5) توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخدمة في المصارف المستجيبة، إذ تبين أن غالبية أفراد العينة هم من الذين كانت مدة خدمتهم في المصارف ضمن فئة (2 سنة فأقل) والذين بلغت نسبتهم (56.5%)، بينما كانت نسبة الأفراد الذين بلغت مدة خدمتهم (3 – 4 سنة) قد بلغت (33.3%) من المجموع الكلي لأفراد العينة، في حين جاءت فئة (5 سنة فأكثر) بنسبة بلغت (10.1%). مما يشير إلى أن أغلبية أفراد العينة في المصارف المبحوثة هم ممن لديهم خدمة وظيفية ذات فترات قصيرة مما يتطلب الاهتمام باستقطاب الأفراد من ذوي الخبرة وممن لديهم سنوات طويلة في أعمال وأنشطة المصارف.

الجدول (5) توزيع العينة حسب عدد سنوات الخدمة في القطاع المصرفي

الفئات	العدد	النسبة
2 سنة فأقل	39	56.5
3 - 4 سنة	23	33.3
5 سنة فأكثر	7	10.1
المجموع	69	100.0

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

رابعاً: وصف متغيرات البحث

أولاً: وصف متغير الخصائص النوعية للمعلومات.

1. وصف خاصية الملاءمة: تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول (6) إلى إجابات أفراد العينة تجاه الفقرات (X1-X5) والخاصة بوصف آراء أفراد العينة تجاه خاصية الملاءمة، وكما يلي:

- تبين على المستوى الجزئي ولكل عبارة استخدمت لقياس هذه الخاصية أن أعلى نسبة اتفاق بينها كانت للعبارة (X1) والتي بلغت نسبتها (71%)، في مقابل نسبة عدم اتفاق (13%) وجاءت هذه النتائج بوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري (1.062). مما يشير إلى وجود مستويات اتفاق عالية بين أفراد العينة على أن المعلومات المحاسبية مناسبة لدعم واسناد تبني الاستراتيجيات التنافسية ويؤكد هذا الاتفاق العالي نسبة الاستجابة والتي بلغت (72%)، إذ أنه كلما اقتربت هذه النسبة من القيمة المعيارية (100%) دل ذلك على شدة الاتفاق بوجهات النظر لدى أفراد العينة.

- وتبين على المستوى الجزئي أن أقل نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X3) والتي بلغت (50.7%)، في مقابل نسبة عدم اتفاق كانت (14.4%) وجاءت هذه النتائج بوسط حسابي (3.57) وانحراف معياري (1.105)، وتعكس هذه النتيجة وجود مستويات اتفاق عالية بين أفراد العينة على أن المعلومات المحاسبية أحياناً لا تكون متوافقة مع التغيرات البيئية مما يؤدي أي ضياع بعض الفرص التنافسية للمصرف ويؤكد هذا الاتفاق العالي نسبة الاستجابة والتي بلغت (71%).

- كما تشير النسبة بحسب المؤشر الكلي إلى أن (61.4%) من أفراد عينة البحث متفقون على مضمون العبارات التي استخدمت في قياس خاصية الملاءمة في مقابل نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه والتي كانت (17%)، وجاء هذا بوسط حسابي (3.69) وانحراف معياري (1.125). مما يعطي دلالة أولية على أن آراء أفراد العينة في المصارف المستجيبة تجاه خاصية الملاءمة تتفق وبمستويات عالية على وصف هذه الخاصية بكونها تمثل إحدى الخصائص المميزة للمعلومات المحاسبية وتأكيد من نسبة الاستجابة البالغة (74%)

الجدول (6) وصف خاصية الملاءمة

العبارات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة %
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
X1	25	36.2	24	34.8	11	15.9	8	11.6	1	1.4	3.93	1.062	0.79
X2	18	26.1	28	40.6	12	17.4	9	13.0	2	2.9	3.74	1.080	0.75
X3	17	24.6	18	26.1	24	34.8	7	10.1	3	4.3	3.57	1.105	0.71
X4	16	23.2	23	33.3	14	20.3	13	18.8	3	4.3	3.52	1.171	0.70
X5	21	30.4	22	31.9	13	18.8	9	13.0	4	5.8	3.68	1.207	0.74
المعدل	-	28.1	-	33.3	-	21.6	-	13.3	-	3.7	3.69	1.125	0.74
المؤشر الكلي	61.4				21.6			17.0			-	-	-

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

2. وصف خاصية الموثوقية: تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول (7) إلى إجابات أفراد العينة تجاه الفقرات (X10-X6) والخاصة بوصف آراء أفراد العينة تجاه خاصية الموثوقية، وكما يلي:

- تبين على المستوى الجزئي ولكل عبارة استخدمت لقياس هذه الخاصية أن أعلى نسبة اتفاق بينها كانت للعبارة (X6) والتي بلغت نسبته (71%) في مقابل نسبة عدم اتفاق (8.6%) وجاءت هذه النتائج بوسط حسابي (3.99) وانحراف معياري (1.007). مما يشير إلى وجود مستويات اتفاق عالية بين أفراد العينة على أنهم يؤكدون على امكانية الاعتماد على المعلومات المحاسبية كونها ذات مصداقية مؤكدة، ويؤكد هذا الاتفاق العالي نسبة الاستجابة والتي بلغت (80%)
- وتبين على المستوى الجزئي أن أقل نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X8) والتي بلغت (50.7%)، في مقابل نسبة عدم اتفاق كانت (14.4%) وجاءت هذه النتائج بوسط حسابي (3.55) وانحراف معياري (1.145)، وتعكس هذه النتيجة وجود مستويات اتفاق عالية بين أفراد العينة على أنهم يمتلكون القدرة على فهم نوعية المعلومات المحاسبية ومضامينها من حيث درجة الوضوح والشفافية، ويؤكد هذا الاتفاق العالي نسبة الاستجابة والتي بلغت (71%)
- كما تشير النسبة بحسب المؤشر الكلي إلى أن (59.2%) من أفراد عينة الدراسة متفقون على مضمون العبارات التي استخدمت في قياس خاصية الموثوقية في مقابل نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه والتي كانت (15.9%)، وجاء هذا بوسط حسابي (3.70) وانحراف معياري (1.143). مما يعطي دلالة أولية على أن آراء أفراد العينة في المصارف المستجيبة تجاه خاصية الموثوقية و تتفق وبمستويات عالية على وصف هذه الخاصية بكونها تمثل إحدى الخصائص المميزة للمعلومات الاستراتيجية في المصارف المبحوثة ويتأكد من نسبة الاستجابة البالغة (74%)

الجدول (7) وصف خاصية الموثوقية

العبارات	أُتفق بشدة		أُتفق		محايد		لا أُتفق		الانحراف المعياري		نسبة الاستجابة %
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
X6	37.7	26	33.3	23	20.3	14	7.2	5	1.007	3.99	0.80
X7	33.3	23	26.1	18	30.4	21	7.2	5	1.079	3.80	0.76
X8	26.1	18	24.6	17	31.9	22	13.0	9	1.145	3.55	0.71
X9	31.9	22	30.4	21	20.3	14	15.9	11	1.117	3.75	0.75
X10	24.6	17	27.5	19	21.7	15	14.5	10	1.320	3.39	0.68
المعدل	30.7	-	28.5	-	24.9	-	11.6	-	1.134	3.70	0.74
المؤشر الكلي	59.2		24.9		15.9		-		-	-	-

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

ثانياً: وصف متغير الاستراتيجيات التنافسية

1. وصف استراتيجية قيادة التكلفة الشاملة: تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول (8) إلى إجابات أفراد العينة تجاه الفقرات (Y5-Y1) والخاصة بوصف آراء أفراد العينة تجاه استراتيجية قيادة التكلفة الشاملة، وكما يلي:

- تبين على المستوى الجزئي ولكل عبارة استخدمت لقياس هذه الاستراتيجية أن أعلى نسبة اتفاق بينها كانت للعبارة (Y1) والتي بلغت نسبتها (73.9 %)، في مقابل نسبة عدم اتفاق (11.5 %) وجاءت هذه النتائج بوسط حسابي (3.90) وانحراف معياري (1.152). مما يشير إلى وجود مستويات اتفاق عالية بين أفراد العينة على حرص إدارة المصارف على تتبع ومراقبة مصادر الهدر والضياح بقصد تقليص التكاليف الكلية، ويؤكد هذا الاتفاق العالي نسبة الاستجابة والتي بلغت (78 %)، إذ أنه كلما اقتربت هذه النسبة من القيمة المعيارية (100 %) دل ذلك على شدة الاتفاق بوجهات النظر لدى أفراد العينة.

- وتبين على المستوى الجزئي أن أقل نسبة اتفاق كانت للمؤشر (Y3) والتي بلغت (47.8 %)، في مقابل نسبة عدم اتفاق كانت (15.9 %) وجاءت هذه النتائج بوسط حسابي (3.45) وانحراف معياري (1.105)، وتعكس هذه النتيجة وجود مستويات اتفاق عالية بين أفراد العينة على أن التكاليف العالية للمصرف تعزى إلى الحجم الكبير للخدمات المصرفية المقدمة للزبائن، ويؤكد هذا الاتفاق العالي نسبة الاستجابة والتي بلغت (69 %).

- كما تشير النسبة بحسب المؤشر الكلي إلى أن (62 %) من أفراد عينة الدراسة متفقون على مضمون العبارات التي استخدمت في قياس استراتيجية قيادة التكلفة الشاملة في مقابل نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه والتي كانت (14.8 %)، وجاء هذا بوسط حسابي (3.68) وانحراف معياري (1.084). مما يعطي دلالة أولية على أن آراء أفراد العينة في المصارف المستجيبة تجاه استراتيجية قيادة التكلفة الشاملة تتفق وبمستويات عالية على وصف هذه الاستراتيجية بكونها تمثل إحدى الإستراتيجيات التنافسية وتؤكد من نسبة الاستجابة البالغة (74 %).

الجدول (8) وصف إستراتيجية قيادة التكلفة الشاملة

العبارات	اتفاق بشدة		اتفاق		محايد		لا أتفق		الوسط الحسابي		الانحراف المعياري		نسبة الاستجابة %
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
Y1	24	34.8	27	39.1	10	14.5	3	4.3	5	7.2	1.152	0.78	
Y2	12	17.4	29	42.0	19	27.5	9	13.0	0	0	.923	0.73	
Y3	14	20.3	19	27.5	25	36.2	6	8.7	5	7.2	1.132	0.69	
Y4	20	29.0	23	33.3	16	23.2	7	10.1	3	4.3	1.123	0.74	
Y5	16	23.2	30	43.5	10	14.5	11	15.9	2	2.9	1.091	0.74	
المعدل		24.9		37.1		23.2		10.4		4.4	1.084	0.74	
المؤشر الكلي	62.0		23.2		14.8								

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

2. وصف إستراتيجية التميز تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول (9) إلى إجابات أفراد العينة تجاه الفقرات (Y10-Y6) والخاصة بوصف آراء أفراد العينة تجاه إستراتيجية التميز، وكما يلي:

- تبين على المستوى الجزئي ولكل عبارة استخدمت لقياس هذه الإستراتيجية أن أعلى نسبة اتفاق بينها كانت للعبارة (Y6) والتي بلغت نسبتها (56.6%)، في مقابل نسبة عدم اتفاق (15.9%) وجاءت هذه النتائج بوسط حسابي (3.62) وانحراف معياري (1.086). مما يشير إلى وجود مستويات اتفاق عالية بين أفراد العينة على إيمانهم بأن فرص التميز والتفرد لا تقتصر على وظيفة واحدة أو نشاط واحد، ويؤكد هذا الاتفاق العالي نسبة الاستجابة والتي بلغت (72%)
- وتبين على المستوى الجزئي أن أقل نسبة اتفاق كانت للمؤشر (Y7) والتي بلغت (44.9%)، في مقابل نسبة عدم اتفاق كانت (14.5%) وجاءت هذه النتائج بوسط حسابي (3.33) وانحراف معياري (0.965)، وتعكس هذه النتيجة وجود مستويات اتفاق متوسطة بين أفراد العينة على تبني إدارة المصارف لفلسفة رضا الزبائن من خلال مطابقة جودة الخدمات لمواصفات التصميم، ويؤكد هذا الاتفاق نسبة الاستجابة والتي بلغت (76%)
- كما تشير النسبة بحسب المؤشر الكلي إلى أن (51.5%) من أفراد عينة الدراسة متفقون على مضمون العبارات التي استخدمت في قياس إستراتيجية التميز في مقابل نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه والتي كانت (18.9%)، وجاء هذا بوسط حسابي (3.48) وانحراف معياري (1.141). مما يعطي دلالة أولية على أن آراء أفراد العينة في المصارف المستجيبة تجاه إستراتيجية التميز تتفق وبمستويات عالية على وصف هذه الإستراتيجية بكونها تمثل إحدى الإستراتيجيات التنافسية ويتأكد من نسبة الاستجابة البالغة (70%).

الجدول (9) وصف إستراتيجية التميز

العبارات	أتفق بشدة		أتفق		محايد		لا أتفق بشدة		الوسط الحسابي		الانحراف المعياري		نسبة الاستجابة %
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت					
Y6	24.6	17	31.9	22	27.5	19	13.0	9	3.62		1.086		0.72
Y7	8.7	6	36.2	25	40.6	28	8.7	6	3.33		.965		0.67
Y8	26.1	18	26.1	18	30.4	21	11.6	8	3.55		1.170		0.71
Y9	27.5	19	24.6	17	23.2	16	18.8	13	3.49		1.244		0.70
Y10	21.7	15	30.4	21	26.1	18	11.6	8	3.42		1.242		0.68
المعدل	21.7	-	29.8	-	29.6	-	12.7	-	3.48		1.141		0.70
المؤشر الكلي	51.5		29.6		18.9		-		-		-		-

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

3. وصف إستراتيجية التركيز: تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول (10) إلى إجابات أفراد العينة تجاه الفقرات (Y15-Y11) والخاصة بوصف آراء أفراد العينة تجاه إستراتيجية التركيز، وكما يلي:

- تبين على المستوى الجزئي ولكل عبارة استخدمت لقياس هذه الإستراتيجية أن أعلى نسبة اتفاق بينها كانت للعبارة (Y11) والتي بلغت نسبتها (59.4 %)، في مقابل نسبة عدم اتفاق (15.9 %) وجاءت هذه النتائج بوسط حسابي (3.73) وانحراف معياري (1.142). مما يشير إلى وجود مستويات اتفاق عالية بين أفراد العينة على خرص إدارة المصارف على ترسيخ صورتها الذهنية في اذهان الزبائن المحتملين من خلال التركيز على جودة الخدمات المقدمة، ويؤكد هذا الاتفاق العالي نسبة الاستجابة والتي بلغت (74 %) - وتبين على المستوى الجزئي أن أقل نسبة اتفاق كانت للمؤشر (Y13) والتي بلغت (46.3 %)، في مقابل نسبة عدم اتفاق كانت (28.9 %) وجاءت هذه النتائج بوسط حسابي (3.35) وانحراف معياري (1.270)، وتنعكس هذه النتيجة وجود مستويات اتفاق متوسطة بين أفراد العينة على اعتبار التنوع في انماط الخدمات المصرفية سبباً لتحقيق التمايز أو التفوق، ويؤكد هذا الاتفاق نسبة الاستجابة والتي بلغت (67 %).

- كما تشير النسبة بحسب المؤشر الكلي إلى أن (51.5 %) من أفراد عينة الدراسة متفقون على مضمون العبارات التي استخدمت في قياس إستراتيجية التركيز في مقابل نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه والتي كانت (18.9 %)، وجاء هذا بوسط حسابي (3.48) وانحراف معياري (1.141). مما يعطي دلالة أولية على أن آراء أفراد العينة في المصارف المستجيبة تجاه إستراتيجية التركيز تتفق وبمستويات عالية على وصف هذه الإستراتيجية بكونها تمثل إحدى الإستراتيجيات التنافسية وتأكيد من نسبة الاستجابة البالغة (70 %).

الجدول (10) وصف إستراتيجية التركيز

العبارات	أتفق بشدة		أتفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة %
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
Y11	31.9	22	27.5	19	24.6	17	13	9	2.9	2	3.73	1.142	0.74
Y12	21.7	15	34.8	24	27.5	19	13	9	2.9	2	3.59	1.062	0.72
Y13	24.6	17	21.7	15	24.6	17	21.7	15	7.2	5	3.35	1.27	0.67
Y14	27.5	19	27.5	19	24.6	17	17.4	12	2.9	2	3.59	1.155	0.72
Y15	17.4	12	40.6	28	21.7	15	13	9	7.2	5	3.48	1.145	0.70
المعدل	24.6		30.4		24.7		15.6		4.7		3.55	1.155	0.71
المؤشر الكلي	55.0		24.7		20.3						-	-	-

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

خامساً: تحليل علاقات الارتباط: جرى تحليل الارتباط بين المتغيرات على وفق مستويين الكلي والجزئي وذلك باستخدام معامل الارتباط المتعدد بطريقة بيرسون، وكما يأتي:

أولاً: الارتباط بين الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية والإستراتيجيات التنافسية.

1. المستوى الكلي: يتبين من نتائج تحليل الارتباط في الجدول (11) وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية والإستراتيجيات التنافسية، والتي بلغت (0.784) عند مستوى معنوية (0.01)، مما يدل على حالة التلازم الإيجابية بين المتغيرين في المصارف المستجيبة، وبذلك يستنتج منه أنه كلما توافرت الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية في المصارف المستجيبة فإن ذلك يؤدي إلى تبني الإستراتيجيات التنافسية.

2. المستوى الجزئي: بهدف الفهم الأكثر شمولية لدور أبعاد المتغيرات في تعزيز مستوى الارتباط بين المتغيرين فإنه تم التوجه نحو تحليل الارتباط على المستوى الجزئي لأبعاد هذه المتغيرات، حيث يتبين من نتائج التحليل في الجدول (11) الآتي:

أ. ظهر وجود ارتباط بين كل خاصية من الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية وبين كل أستراتيجية من الإستراتيجيات التنافسية.
ب. ظهر وجود ارتباط بين الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية وكل إستراتيجية تنافسية.

الجدول (11) الارتباط بين كل خاصية من خصائص المعلومات المحاسبية وكل استراتيجية تنافسية

المؤشر الكلي	الموثوقية	الملاءمة	الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية الاستراتيجية التنافسية
.679**	.457**	.631**	استراتيجية قيادة التكلفة الشاملة
.671**	.470**	.568**	استراتيجية التميز
.607**	.478**	.455**	استراتيجية التركيز
.784**	.585**	.676**	المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي. ** معنوي عند مستوى (0.01)

وبالاستناد إلى نتائج الارتباط الكلية والجزئية فإنه يمكن الاستنتاج بصحة الفرضية الرئيسة الأولى، والتي تنص وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية وبين الاستراتيجيات التنافسية منفردة ومجمعة)

سادساً: تحليل علاقات التأثير: جرى تحليل التأثير للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع وعلى المستوى الكلي للمتغيرات وعلى المستوى الجزئي لأبعاد المتغيرات وذلك باستخدام معامل الانحدار البسيط والمتعدد، وكما يأتي:

أولاً: تأثير خصائص المعلومات المحاسبية في الإستراتيجيات التنافسية: تم تنفيذ هذا التحليل وذلك بموجب الآتي:

تم استخدام معامل الانحدار البسيط (Regression Coefficient) وبطريقة الإدخال (Enter) للتعرف على تأثير خصائص المعلومات المحاسبية في الإستراتيجيات التنافسية، وقد تبين من نتائج التحليل في الجدول (12) على المستوى الكلي وجود تأثير للمتغير المستقل في المتغير المعتمد، وذلك استناداً إلى قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (81.244)، وهي أعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.984) وبدرجات حرية (1، 67)، ويؤكد ذلك قيمة مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000) وهي تقل بشكل كبير عن مستوى المعنوية الافتراضية للدراسة والبالغة (0.05)، كما يتبين من معلمات نتائج هذا التحليل على المستوى الكلي إلى الآتي:

أ. في ضوء معادلة الانحدار، تُشير قيمة (B0) أن هناك ظهوراً للاستراتيجيات التنافسية و بقيمة (0.754) وذلك عندما تكون قيمة الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية مساوياً للصفر، مما يدل على أن الإستراتيجيات التنافسية تستمد خصائصها وبشكل كبير من خصائص المعلومات المحاسبية، وبذلك نستنتج أن سعي المصارف المستجيبة إلى امتلاك خصائص نوعية للمعلومات المحاسبية وتوظيفها سوف يسهم في تبني الاستراتيجيات التنافسية.

ب. يلاحظ أن الميل الحدي (B1) بلغت قيمته (0.740) والتي يمكن تفسيرها على أن التغير في خصائص المعلومات بمقدار واحد صحيح، سيتبعه تغير في متغير الإستراتيجيات التنافسية بمقدار (0.740)، وهي نسبة جيدة يمكن الاستناد عليها في تفسير العلاقة التأثيرية بين المتغيرين.

ت. قيمة معامل التحديد (R2) بلغت (0.546) والتي تشير إلى أن التغير في متغير الإستراتيجيات التنافسية بنسبة (54.6%) يمكن إسناده مصدره إلى الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية، كما أن النسبة المتبقية (45.4%) تعود لمسيبات أخرى لم يتم اعتمادها في أنموذج الدراسة الحالية.

الجدول (12) تأثير الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية في الاستراتيجيات التنافسية

الاستراتيجيات التنافسية				الأنموذج
Beta	R ²	F المحسوبة	Sig.	
0.754	-	-	0.019	الثابت B ₀
0.740	0.546	81.244	0.000	الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية B ₁

قيمة F الجدولية بدرجات حرية (1، 67) = 3.984 $P \leq 0.05$ N=69

المصدر: إعداد الباحث وحسب نتائج التحليل الإحصائي.

وهذه النتائج تدعم صحة الفرضية الثانية والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للخصائص النوعية للمعلومات في الاستراتيجيات التنافسية منفردة ومجموعة).

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

1. كشفت النتائج بأن أغلبية المستجيبين هم من الذكور وهذه دلالة على عزوف الإناث أحياناً للعمل في المصارف الخاصة نتيجة لطول فترات الدوام الرسمي أو التشدد في تطبيق التعليمات.
2. أظهرت معطيات الوصف بان المصارف المبحوثة تمتلك الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية وبمستويات جيدة وهذه تؤكد إيمان المصارف بأهمية الملاءمة و الموثوقية في تبني الإستراتيجيات التنافسية.
3. جاءت النتائج مؤكدة على ان خاصية الملاءمة من خصائص النوعية للمعلومات المحاسبية من خلال حرص المديرين في المصارف على استخدام المعلومات المحاسبية لدعم واسناد الإستراتيجيات التنافسية وهذه دلالة على تركيز المصارف في ترسيخ القيم الخاصة بتحقيق التوازن بين الاعتماد على المعلومات المحاسبية واتخاذ القرارات الاستراتيجية.
4. وضحت النتائج المستوى الجيد لخاصية الموثوقية من خلال امكانية الاعتماد على المعلومات المحاسبية لكونها ذات مصداقية مؤكدة وهذه النتيجة تدعم قدرة المصرف على توظيف المعلومات المحاسبية في تعزيز فاعلية القرارات الاستراتيجية.
5. توصلت النتائج الى أن استراتيجية قيادة التكلفة الشاملة هي من اهم الاستراتيجيات التنافسية ويؤكد ذلك حرص ادارة المصارف على تتبع ومراقبة مصادر الهدر والضياح بقصد تقليص التكاليف الكلية وهذه دلالة على ان المصارف توجه كافة إمكانياتها المتاحة لتقليص تكاليفها من خلال استثمار الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية.
6. أكدت مخرجات التحليل الوصفي على إمكانية وصف استراتيجيات التميز في المصارف المبحوثة بكونها ذات مستوى جيد من خلال إيمان ادارة المصارف بان فرص التميز لا تقتصر على وظيفة واحدة او نشاط واحد تميز.
7. جاءت النتائج مطابقة مع إعتبار استراتيجية التركيز مت الإستراتيجيات التنافسية في المصارف قيد البحث لان ادارة المصارف تحرص على ترسيخ صورتها الذهنية في اذهان الزبائن المحتملين من خلال التركيز على جودة الخدمات المقدمة القرارات وتحرص على تلبية إحتياجات الزبائن وطموحاتهم وكذلك رغبات الاطراف الاخرى التي تتعامل مع المصارف.
8. يمكن الإستنتاج من تحليل الارتباط الآتي:
 - أ. كلما زاد إرتكاز المصارف المبحوثة على الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية كلما ادى ذلك الى تعزيز المصارف لتبني الإستراتيجيات التنافسية.
 - ب. كلما زاد إرتكاز المصارف المبحوثة على توظيف خاصية الموثوقية كلما أدى ذلك الى تحقيق فاعلية الاستراتيجيات التنافسية وهذه دلالة على ضرورة الاعتماد على الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية لتحقيق الفاعلية في تبني الاستراتيجيات التنافسية.
 - ج. يمكن الإستنتاج من نتائج تحليل التأثير بان هناك تأثيراً للخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية في الاستراتيجيات التنافسية وانها تفسر نسبة عالية من التغيير الذي يحدث في فاعلية تلك الاستراتيجيات.

ثانياً: المقترحات

1. ضرورة تركيز المصارف المبحوثة على تكليف الإناث بالمهام الإدارية والإستفادة من بعض خصائصهم كالتعاون والتحمل والقدرة على التفكير المتعدد وكذلك التوجه نحو تكليف الفئة العمرية الناضجة جنبا إلى جنب مع الشباب لإستثمار خبراتهم ومعارفهم من خلال تبني إستشاراتهم وتجاربههم في المصارف المبحوثة.
2. ضرورة المحافظة على المستويات الجيدة لمتغيرات الدراسة والسعي الجاد لزيادة هذه المستويات من خلال التركيز على استثمار الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية في تبني الإستراتيجيات التنافسية.
3. يؤكد البحث على ضرورة سعي المصارف على ان تكون المعلومات المحاسبية متوافقة مع التغيرات البيئية من خلال السعي الى استشعار البيئة والاعتماد على آليات الانذار المبكر.
4. ضرورة إعترااف إدارة المصرف بأهمية خاصية الموثوقية من خلال محاولة فهم نوعية المعلومات المحاسبية ومضامينها من حيث درجة الوضوح والشفافية.
5. ضرورة توجيه مديري المصارف نحو ادراك اسباب زيادة التكاليف الكلية من خلال تصنيف التكاليف الى انواعها ومعرفة الزيادة الحقيقية في اي جزء من تلك التكاليف.
6. توصي الدراسة بضرورة تبني أساليب وفلسفة رضا الزبائن من خلال تحقيق لمطابقة جودة الخدمات لمواصفات التصميم.
7. ضرورة توجيه أنظار إدارة المصارف على التأكيد على ان التنوع في الخدمات المصرفية يعد سبباً حقيقياً لتحقيق التمايز والتفوق من خلال تطبيق القوانين و التعليمات الخاصة بالعمل المصرفي لضمان عدم رفض اي قرار استراتيجي والمحافظة على مستويات قبول الاستراتيجيات التنافسية للمصرف.
8. ضرورة إستثمار العلاقات القوية بين المتغيرات الرئيسية والفرعية على المستوى الكلي والجزئي وتوجيهها الى خدمة المصارف المبحوثة مع ضرورة توثيق العلاقة بين خاصية الملاءمة والاستراتيجيات التنافسية المهارات.
9. ضرورة تسخير العلاقة التأثيرية القوية للخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية في تعزيز تبني الاستراتيجيات التنافسية والسعي الجاد للمصارف المبحوثة في دعم العلاقات الضعيفة.

المصادر

1. الصميدعي، محمود جاسم، 2010، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان.
2. هجيرة، شيقارة، 2005، الإستراتيجية التنافسية و دورها في أداء المؤسسة، دراسة حالة: المؤسسة الوطنية للمواد السمة، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر.
3. زرور، سهتال، 2013، دور الإستراتيجيات التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة المؤسسة لصناعة الكوابل، فرع جنرال كابل بسكرة، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير، كلية علوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خضير، بسكرة، الجزائر.
4. مكاوي، فراس محمود حسن، 2018، ماسية بورتير و دورها في الأداء التنافسي لشركات الألبان الفلسطينية.
5. الحبيطي، قاسم، والسقا، زياد، (2003)، نظام المعلومات المحاسبية، وحدة الحداثة للطباعة والنشر، كلية الحداثة، جامعة الموصل، العراق.
6. حنان، رضوان حلوه (2013). مدخل النظرية المحاسبية، جامعة حلب وجامعة عمان الأهلية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
7. ياسين، سعد غالب(2000)، تحليل وتصميم نظم المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
8. الحفناوي، محمد يوسف(2001)، نظم المعلومات المحاسبية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
9. Michel, Marc Besnay, 1997, Management Strategique, Chihab Organisation, 1 Edition.
10. Grant, A.M,(2021)Contemporary strategy Analysis, strategy Analysis and practice, rol2, MC Grow-Hill .
11. Asli, Kucukaslan, 2011,The value of environmental management and green product design within sustainable development and competitive strategies of the companies, African Journal of Agricultural research Vol. 6(1)
12. Porter, M. (1980) Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors. New York, free press.
13. Porter, Michael. (1985). “Competitive Advantage”, New York: The Free Press.
14. Turner, leslie, &weickgenannt, andrea, &copeland, mary, (2019), accounting information systems: controls and processes3, rded, wiley.
15. Schroeder, Richard G, Clark, Myrtle W, Cathey,Jack M. , (2019), Financial Accounting Theory and Analysis 13 Edition , John Wiley&Son.
16. Hendrickson, Eldon S. and Breda Michael F. Van,(2001),Accounting Theory, McGraw-Hill International Edition, NY.
17. Kieso, Donald. E, Weygandt , and Warfield ,Terry.D (2007) , Intermediate Accounting ,12th Edition , John Wiley and sons Inc. 11.Kieso, Donald. E, Weygandt ,and Kimmel,(2008), Accounting Principle , 11th Edition , John wiley and sons Inc.